

제3차 인터넷이슈 기획조사

스마트 모바일 강국 실현

스마트폰이용실태조사(Ⅱ)



2010. 12

<목 차>

I. 조사개요	1
II. 스마트폰 이용 현황	2
1. 스마트폰 이용 행태	2
2. 스마트폰을 통한 인터넷 이용 현황	9
3. 모바일앱 이용 현황	11
4. 스마트폰 전용 정액요금제 이용 현황	14
III. 스마트폰을 통한 주요 서비스 이용 현황	15
1. 스마트폰을 통한 SNS 이용 현황	15
2. 스마트폰 광고 이용 현황	19
3. 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 현황	21
4. 스마트폰 A/S 이용 현황	25
IV. 스마트폰 이용 전망	27
1. 스마트폰 이용 만족도	27
2. 스마트폰 재구매 의향 시기	28
3. 스마트폰 이용 활성화 방안	28

본 보고서는 한국인터넷진흥원(Korea Internet & Security Agency)의 사업 결과로, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 한국인터넷진흥원 사업의 결과임을 밝혀야 합니다.

본 보고서는 <http://isis.kisa.or.kr>에서 볼 수 있습니다.

I. 조사개요

조사대상

만12~59세 스마트폰 이용자

유효표본수

2,109명

조사방법

인터넷 조사

조사기간

2010. 11. 21 ~ 2010. 11. 30 (10일간)

▶ 주요 용어 정리

- 스마트폰(Smart Phone)
: 일반 PC와 같이 고기능의 범용 운영체제(OS)를 탑재하여 다양한 모바일앱(Mobile App.)을 자유롭게 설치·동작시킬 수 있는 고기능 휴대폰으로 '손 안의 PC'로 불림
예) 아이폰, 갤럭시, 옴니아, 블랙베리, 엑스페리아, 모토로이, 옵티머스 등
- 앱스토어(App Store)
: 애플사가 처음 사용한 용어이지만, 현재는 Application Store의 준말로 일반적으로 개발자들이 직접 개발한 애플리케이션(Application)을 올려 놓고 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인장터 (Marketplace)를 뜻함
예) 애플(Apple) 앱스토어, SKT T스토어, KT olleh마켓, 구글 안드로이드마켓 등
- 모바일앱(Mobile App)
: 스마트폰에 최적화된 응용소프트웨어(application)로서 게임, e-book, 내비게이션 등 다양한 서비스를 제공하며, 앱스토어(App Store)를 통해 자신이 원하는 모바일앱을 구입하고 스마트폰에 추가하여 이용할 수 있음

II. 스마트폰 이용 현황

1. 스마트폰 이용 행태

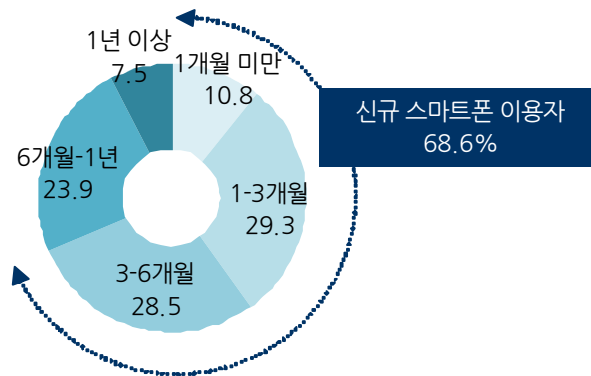
가. 스마트폰 이용 기간



스마트폰 이용자의 68.6%가 6개월 미만 이용자

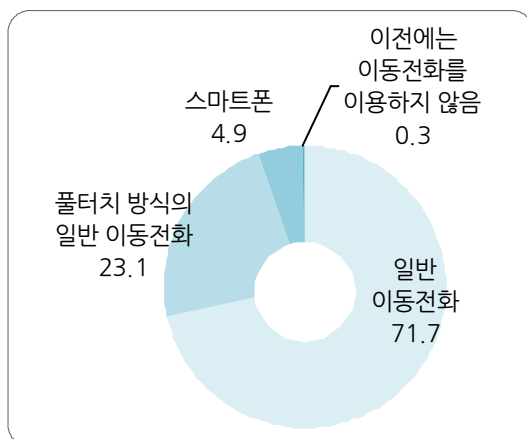
- 만12-59세 스마트폰 이용자 중 68.6%가 스마트폰을 이용한지 6개월 미만('1개월 미만' 10.8%, '1-3개월' 29.3%, '3-6개월' 28.5%)이 된 것으로 나타남

[그림 1. 스마트폰 이용 기간(%)]

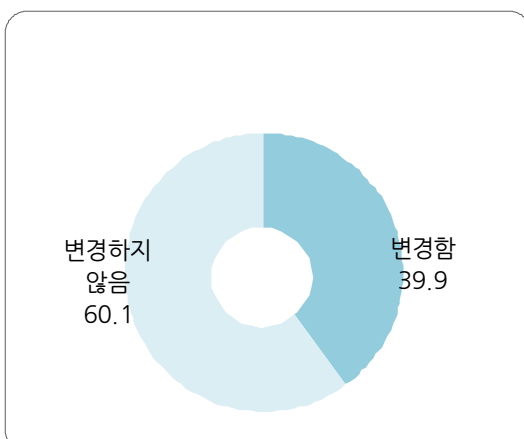


- 스마트폰 이용자의 94.8%는 일반이동전화(폴터치 방식 포함)를 이용하다 스마트폰으로 교체하였으며, 39.9%는 스마트폰으로 교체하면서 이동통신사를 변경함

[그림 2. 현재 이용중인 스마트폰 구입 전 이용 단말기 종류(%)]



[그림 3. 현재 이용중인 스마트폰 구입시 이동통신사 변경 여부(%)]



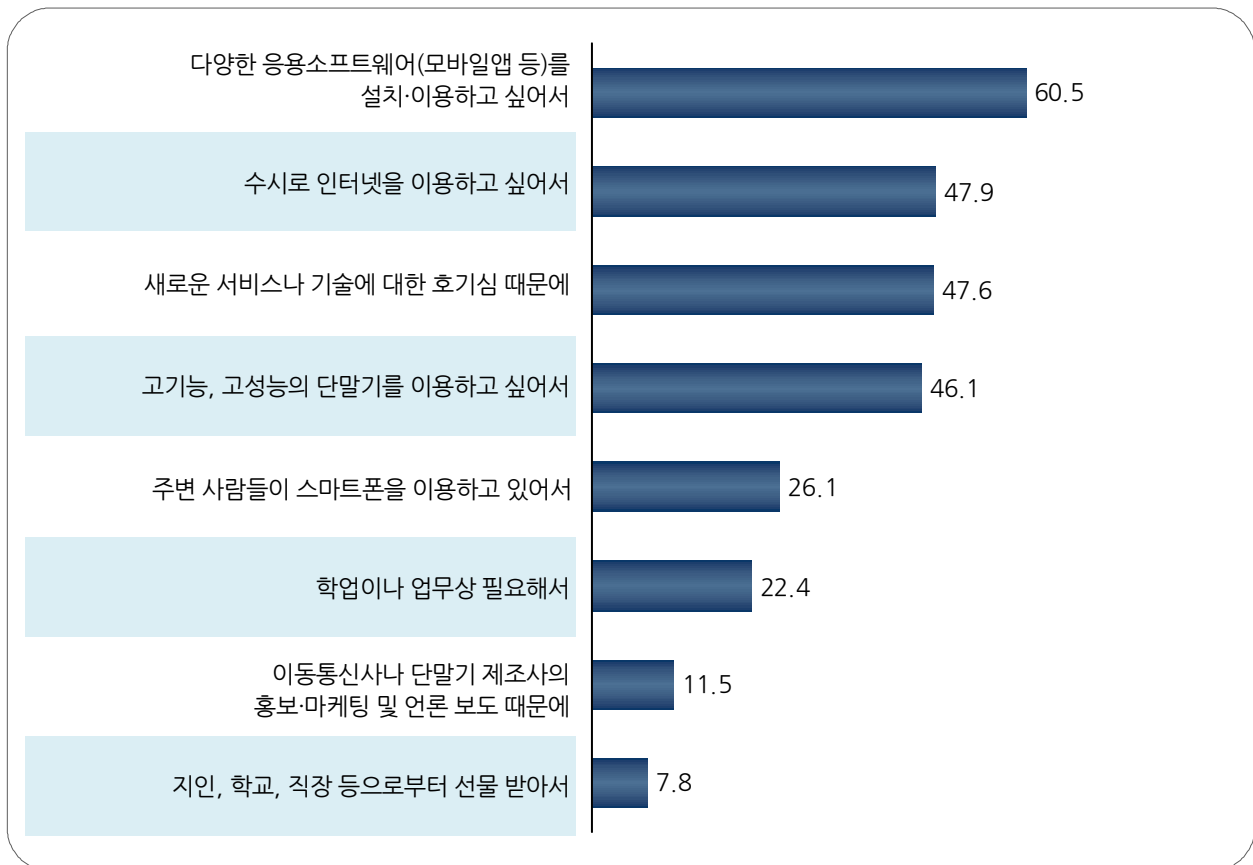
나. 스마트폰 이용 계기



'다양한 응용소프트웨어(모바일앱 등) 설치·이용'이 주된 이용 계기

- 스마트폰 이용자 10명 중 6명은 '다양한 응용소프트웨어(모바일앱 등)를 설치·이용하고 싶어서(60.5%)' 스마트폰을 이용하게 된 것으로 나타남
- 이외에도 '수시로 인터넷을 이용하고 싶어서(47.9%)', '새로운 서비스나 기술에 대한 호기심 때문에(47.6%)', '고기능, 고성능의 단말기를 이용하고 싶어서(46.1%)' 스마트폰을 이용하게 된 경우도 45% 이상임

[그림 4. 스마트폰 이용 계기(복수응답, %)]



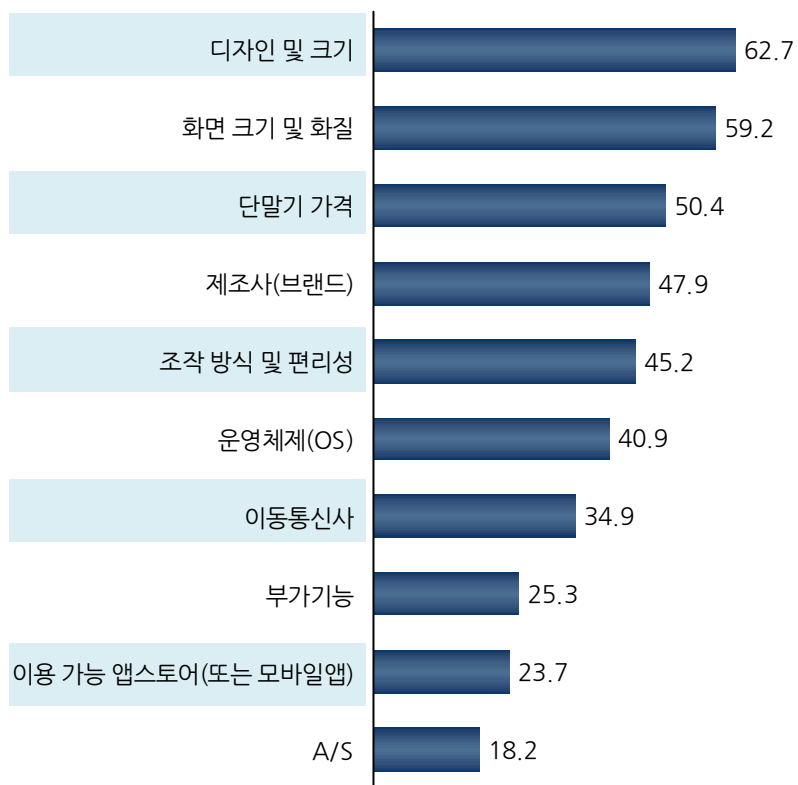
다. 스마트폰 선택시 고려 사항



스마트폰 선택시 주로 '디자인 및 크기' 또는 '화면 크기 및 화질' 고려

- 현재 이용 중인 스마트폰 선택시 '디자인 및 크기'를 고려하는 경우가 62.7%로 가장 많았으며, 과반수는 '화면 크기 및 화질(59.2%)', '단말기 가격(50.4%)'을 고려하는 것으로 나타남

[그림 5. 스마트폰 선택시 고려 사항(복수응답, %)]



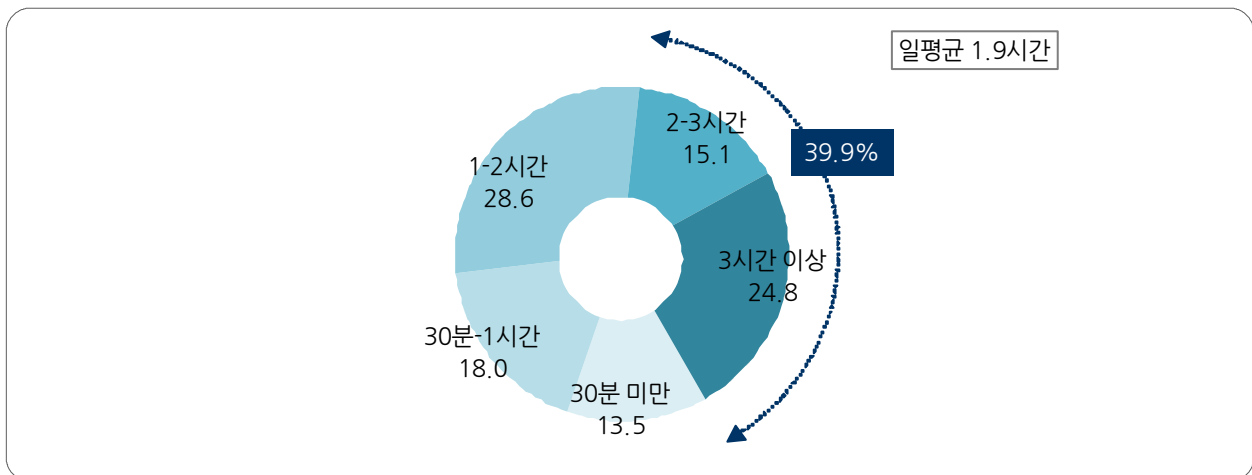
라. 스마트폰 이용 시간



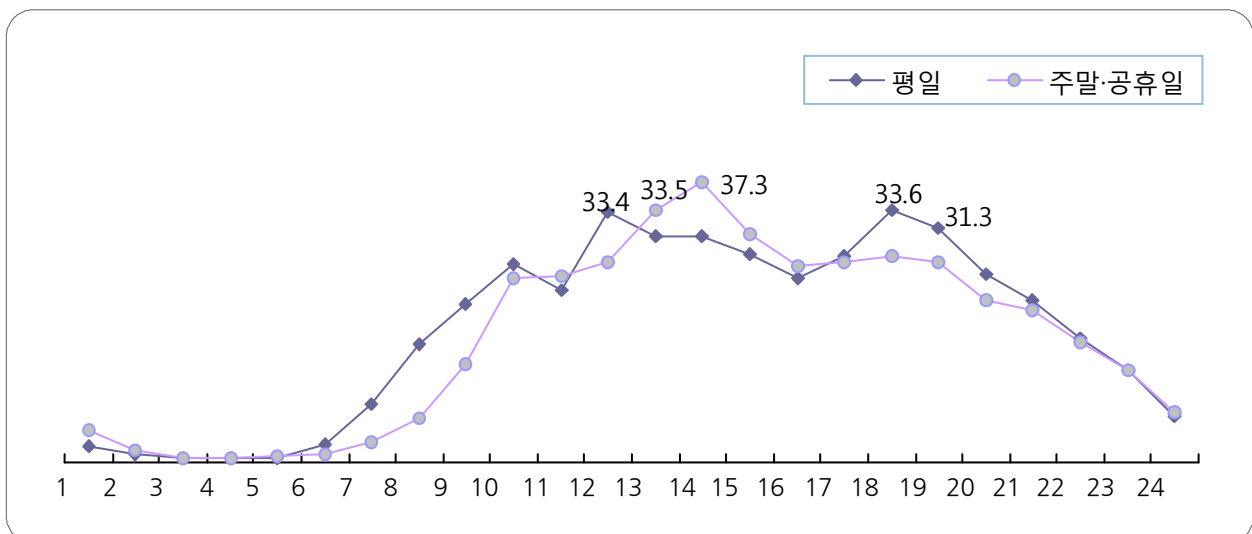
일평균 1.9시간 스마트폰 이용

- 스마트폰 이용자는 일평균 1.9시간동안 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났으며, 2시간 이상('2-3시간' 15.1%, '3시간 이상' 24.8%) 이용하는 경우도 39.9%임
- 평일에는 점심시간대('12-13시' 33.4%)와 퇴근(방과 후)시간대('18-19시' 33.6%, '19-20시' 31.3%)에 주로 스마트폰을 이용하고 있으며, 주말·휴일에는 낮시간대('13-14시' 33.5%, '14-15시' 37.3%)에 이용하는 경우가 상대적으로 많음

[그림 6. 일평균 스마트폰 이용 시간(%)]



[그림 7. 스마트폰 이용 시간대(%)]



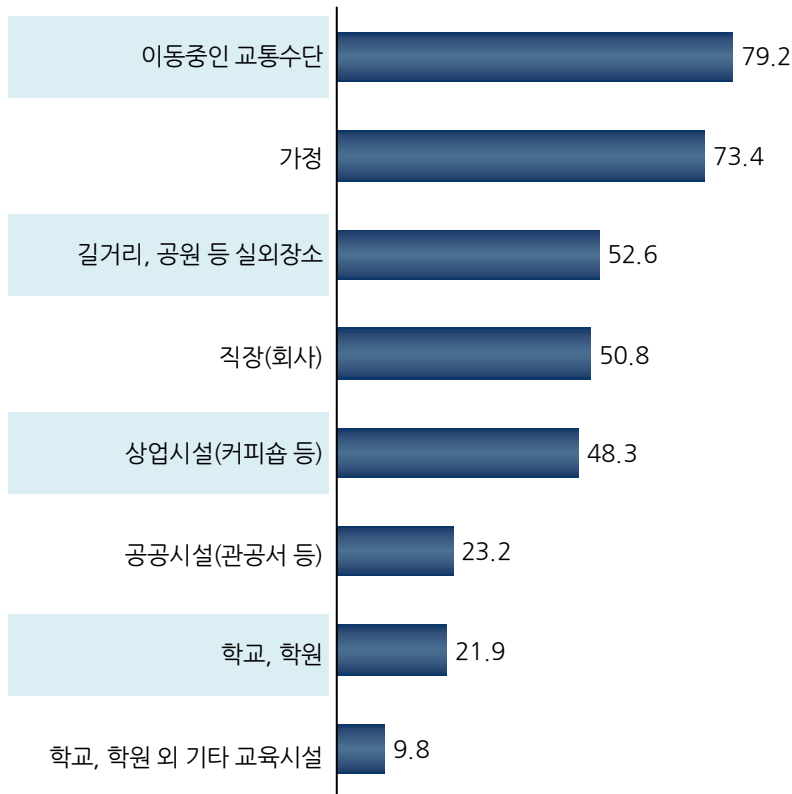
마. 스마트폰 이용 장소



주된 스마트폰 이용 장소는 '이동중인 교통수단' 또는 '가정'

- 스마트폰 이용자 10명 중 7명이 '이동중인 교통수단(79.2%)', '가정(73.4%)'에서 주로 스마트폰을 이용하는 것으로 나타남
- 이외에도 '길거리, 공원 등 실외장소(52.6%)', '직장(50.8%)', '상업시설(48.3%)'에서 스마트폰을 이용하는 경우가 과반수임

[그림 8. 스마트폰 이용 장소(복수응답, %)]



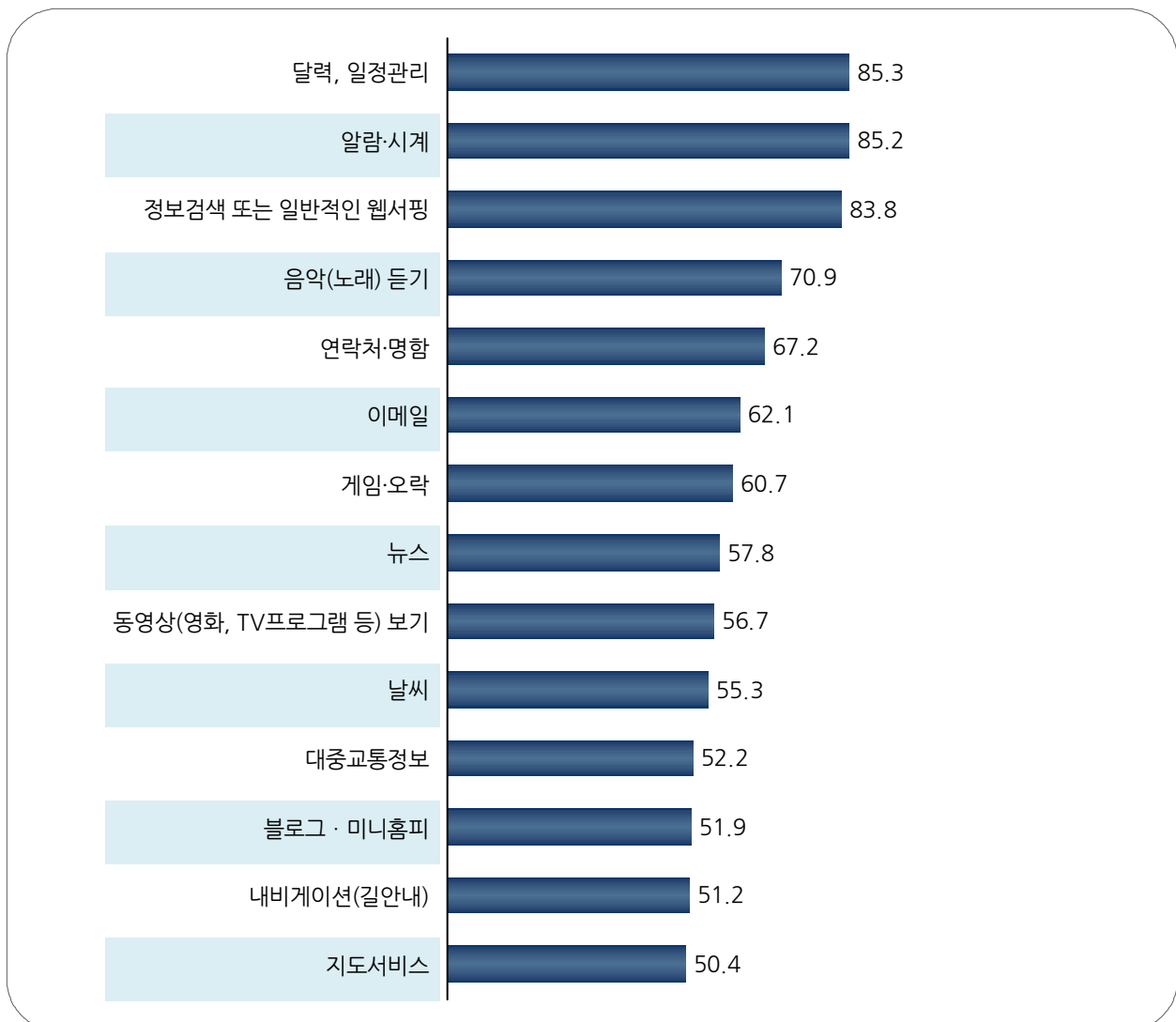
바. 스마트폰 서비스 이용 현황



주로 '달력, 일정관리', '알람·시계', '정보검색 또는 일반적인 웹서핑' 이용

- 스마트폰 이용자 10명 중 8명이 스마트폰을 통해 '달력, 일정관리(85.3%)', '알람·시계(85.2%)', '정보검색 또는 일반적인 웹서핑(83.8%)' 서비스를 이용하는 것으로 나타남
- 다음으로 '음악 듣기(70.9%)', '연락처·명함(67.2%)', '이메일(62.1%)', '게임·오락(60.7%)' 등의 순임

[그림 9. 스마트폰 서비스 이용 현황(상위 14개)(복수응답, %)]



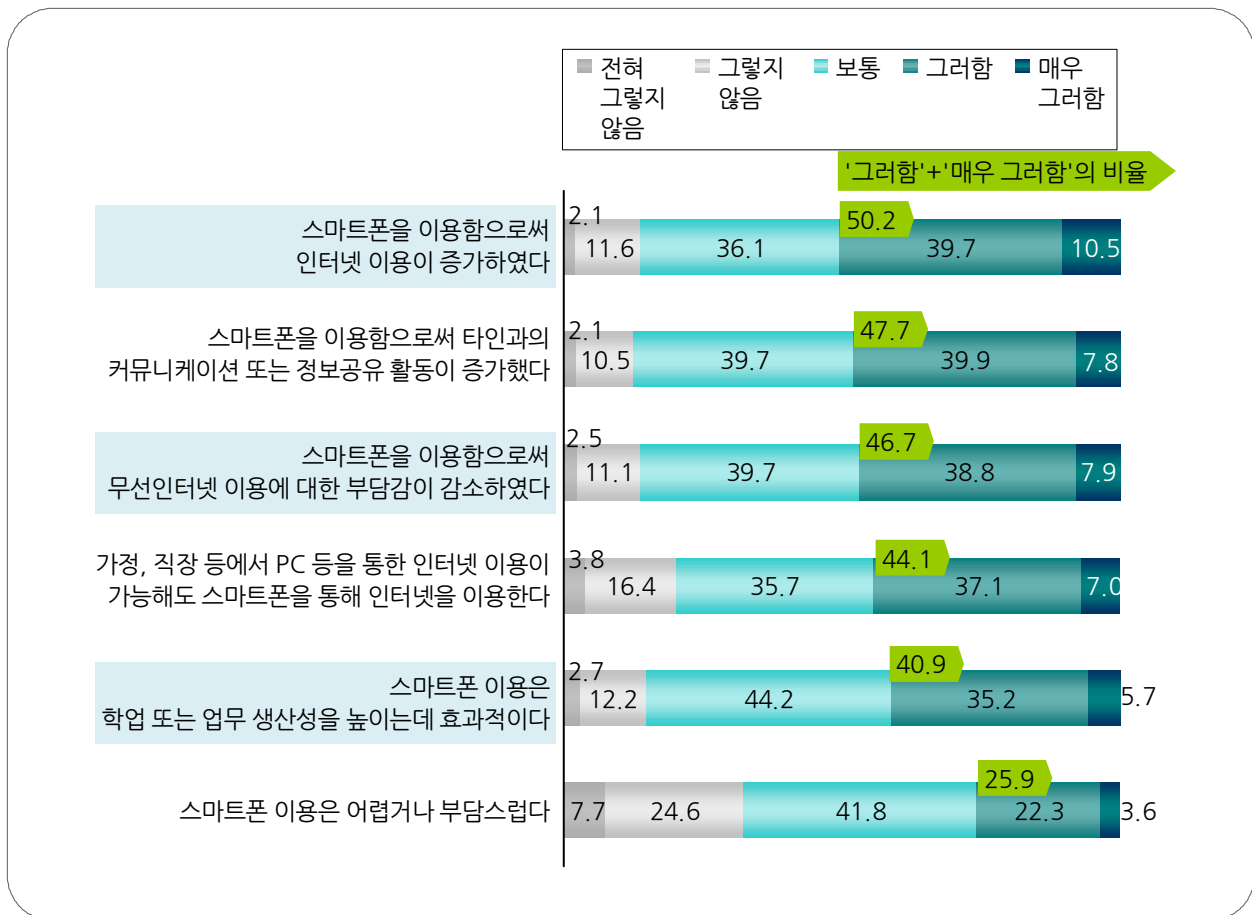
사. 스마트폰 이용 행동 및 인식



스마트폰 이용자의 50.2% '스마트폰 이용함으로써 인터넷 이용이 증가함'

- 스마트폰 이용자 중 50.2%가 '스마트폰을 이용함으로써 인터넷 이용이 증가하였다'고 인식하는 것으로 나타남
- 이외에도 '스마트폰을 이용함으로써 타인과의 커뮤니케이션 또는 정보공유 활동이 증가했다(47.7%)', '스마트폰을 이용함으로써 무선인터넷 이용에 대한 부담감이 감소하였다(46.7%)'고 응답한 경우도 45% 이상임

[그림 10. 스마트폰 이용 행동 및 인식(%)]



2. 스마트폰을 통한 인터넷 이용 현황

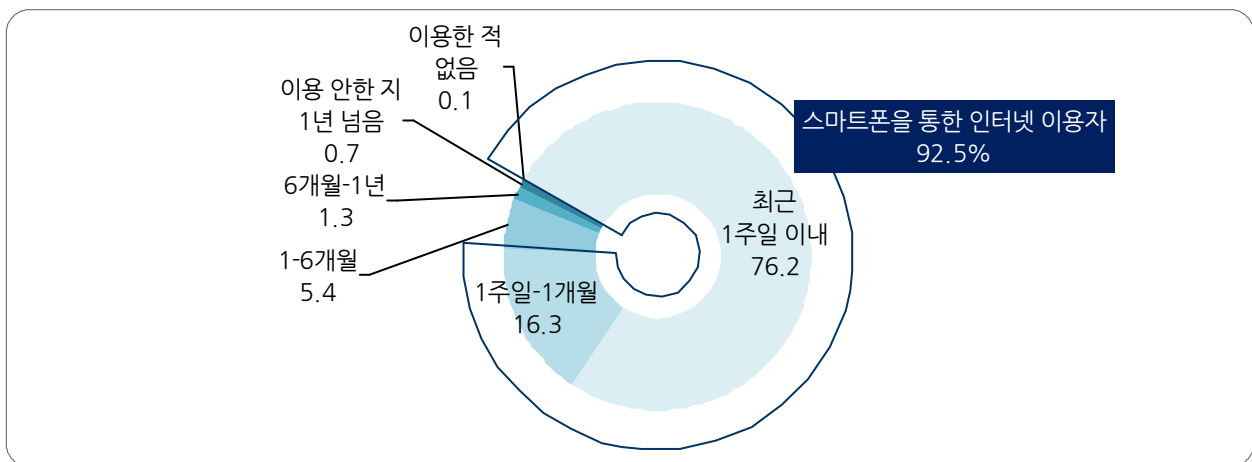
가. 스마트폰을 통한 최근 인터넷 이용 시기



스마트폰 이용자의 92.5%가 '스마트폰을 통한 인터넷 이용자'

- 스마트폰 이용자의 92.5%가 최근 1개월 이내 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 '스마트폰을 통한 인터넷 이용자'이며, '최근 1주일 이내' 이용한 경우도 76.2%인 것으로 나타남

[그림 11. 스마트폰을 통한 최근 인터넷 이용 시기(%)]



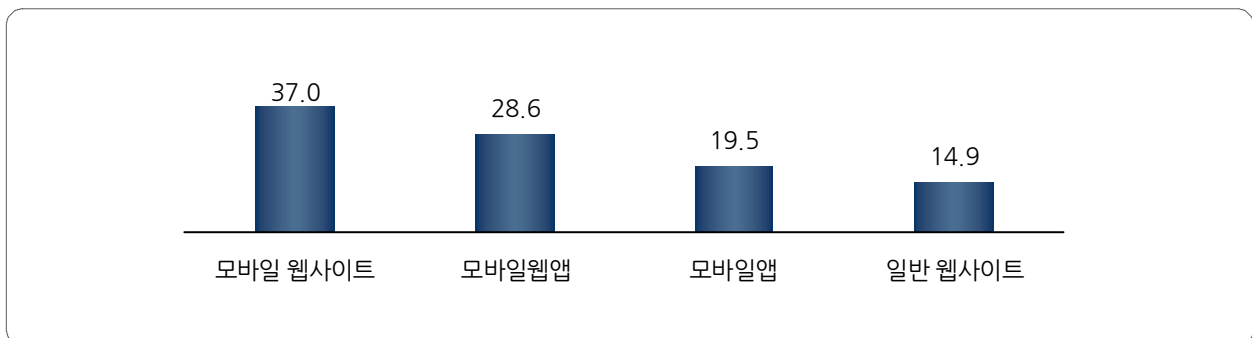
나. 스마트폰을 통한 인터넷 접속 경로



주로 '모바일 웹사이트(37.0%)'를 통해 인터넷 접속

- 스마트폰을 통한 인터넷 이용시 주로 '모바일 웹사이트(37.0%)'를 통해 인터넷을 접속하고 있으며, 다음으로 '모바일웹앱(28.6%)', '모바일앱(19.5%)' 등의 순임

[그림 12. 스마트폰을 통한 인터넷 접속 경로(1순위, %) - 스마트폰을 통한 인터넷 이용자]



※ '모바일웹앱'이란 특정 웹사이트에 접속할 수 있도록 제공된 앱이며, '모바일앱'이란 모바일앱 이용 시 인터넷이 접속되어 서비스를 이용하는 경우임

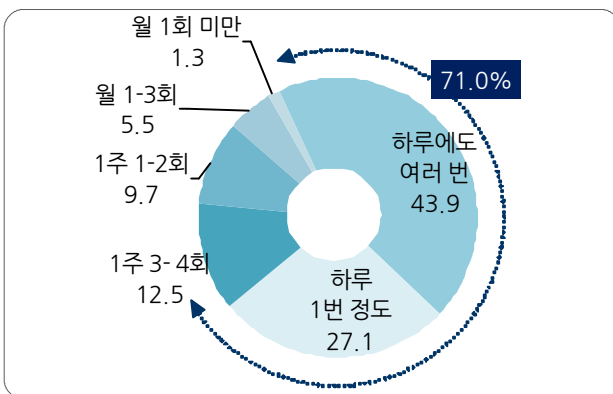
다. 스마트폰을 통한 인터넷 이용 빈도 및 시간



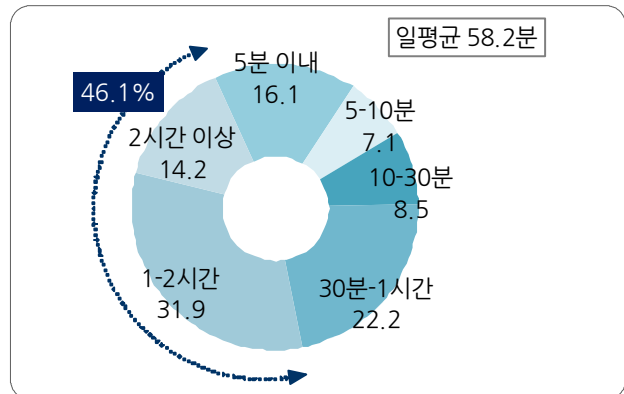
스마트폰을 통한 인터넷 이용시간은 일평균 58.2분

- 스마트폰을 통한 인터넷 이용자의 71.0%가 하루에 1번 이상('하루에도 여러번' 43.9%, '하루에 1번 정도' 27.1%) 스마트폰을 통해 인터넷을 이용하는 것으로 나타남
- 스마트폰을 통한 인터넷 이용시간은 일평균 58.2분으로, 1시간 이상('1-2시간' 31.9%, '2시간 이상' 14.2%) 이용하는 경우도 46.1%임

[그림 13. 스마트폰을 통한 인터넷 이용 빈도(%)]
- 스마트폰을 통한 인터넷 이용자



[그림 14. 일평균 스마트폰을 통한 인터넷 이용 시간(%)]
- 스마트폰을 통한 인터넷 이용자



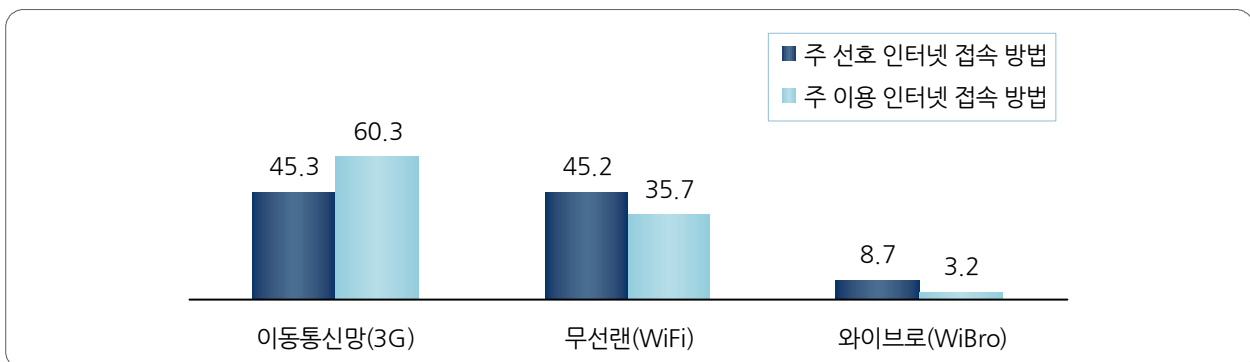
라. 스마트폰을 통한 인터넷 접속 방법



주된 인터넷 접속 방법은 '이동통신망(3G)(60.3%)'

- 스마트폰을 통한 인터넷 접속 방법 중 '이동통신망(3G)(45.3%)'과 '무선랜(WiFi)(45.2%)'의 선호도에는 차이가 거의 없는 반면, 주로 이용하는 접속 방법은 '이동통신망(3G)'이 60.3%로 '무선랜(35.7%)'보다 높게 나타남

[그림 15. 스마트폰을 통한 인터넷 접속 방법(1순위, %) - 스마트폰을 통한 인터넷 이용자]



3. 모바일앱 이용 현황

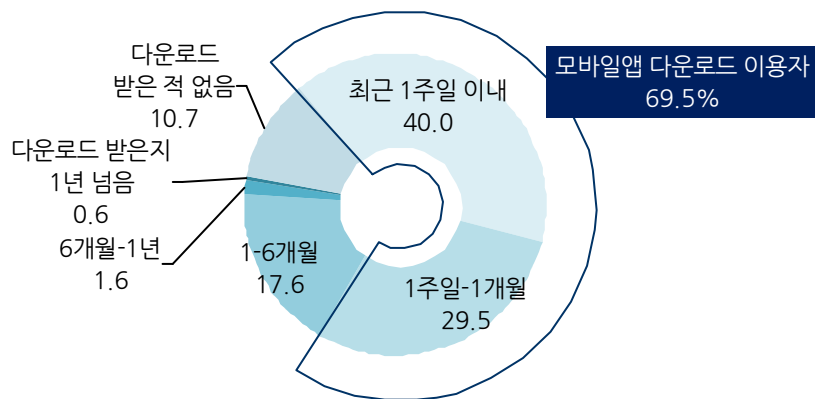
가. 최근 모바일앱 다운로드 시기



모바일앱 다운로드 이용자는 69.5%

- 스마트폰 이용자의 69.5%가 최근 1개월 이내('최근 1주일 이내' 40.0%, '1주일-1개월' 29.5%) 모바일앱을 다운로드 받은 '모바일앱 다운로드 이용자'인 것으로 나타남

[그림 16. 최근 모바일앱 다운로드 시기(%)]



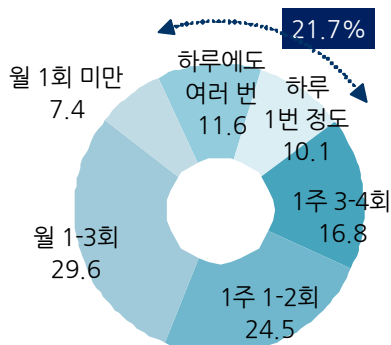
나. 모바일앱 다운로드 빈도 및 개수



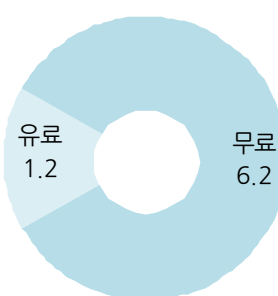
모바일앱 다운로드 이용자 21.7%가 '하루에 1번 이상' 다운로드

- 모바일앱 다운로드 이용자의 21.7%가 하루에 1번 이상('하루에도 여러 번' 11.6%, '하루에 1번 정도' 10.1%) 모바일앱을 다운로드 받는 것으로 나타남
- 주평균 7.4개의 모바일앱을 다운로드 받고 있으며, 그 중 6.2개는 무료 모바일앱임

[그림 17. 모바일앱 다운로드 빈도(%)-모바일앱 다운로드 이용자]



[그림 18. 주평균 다운로드 모바일앱 개수 개 - 모바일앱 다운로드 이용자]



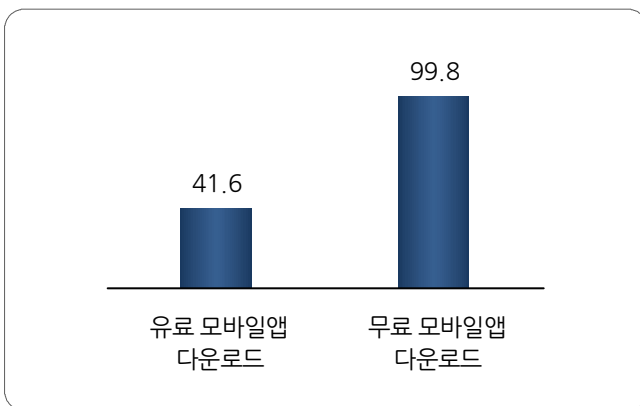
다. 월평균 유료 모바일앱 구입 비용



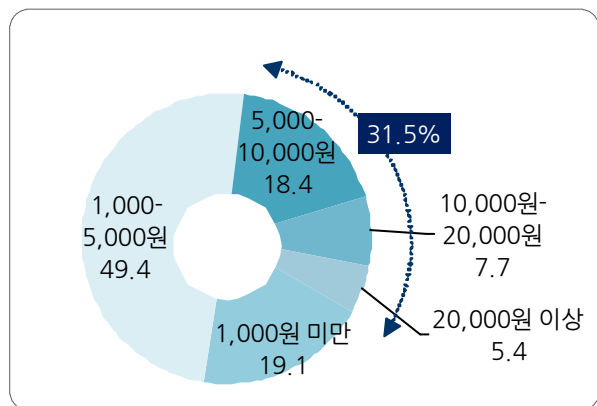
유료 모바일앱 다운로드를 위해 10명 중 3명이 '5,000원 이상' 지출

- 유료 모바일앱 다운로드 이용자의 31.5%가 유료 모바일앱 구입을 위해 월평균 5,000원 이상('5,000-10,000원' 18.4%, '10,000-20,000원' 7.7%, '20,000원 이상' 5.4%)을 지출하고 있는 것으로 나타남

[그림 19. 유/무료 모바일앱 다운로드 현황(%)
- 모바일앱 다운로드 이용자]



[그림 20. 월평균 유료 모바일앱 구입 비용(%)
- 유료 모바일앱 다운로드 이용자]



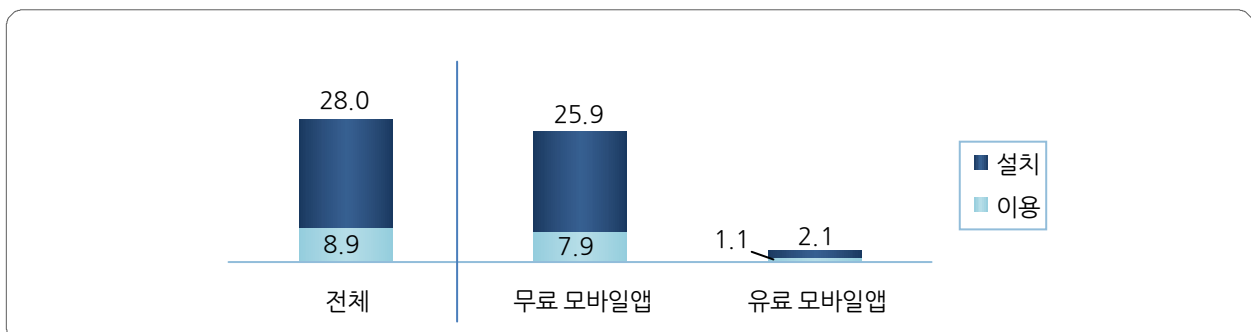
라. 설치 및 이용 모바일앱 개수



1인 평균 28.0개 모바일앱 설치, 8.9개 이용

- 현재 이용중인 스마트폰에 1인 평균 28.0개의 모바일앱이 설치되어 있으며, 이 중 평균 8.9개를 이용하는 것으로 나타남
- 무료 모바일앱의 경우, 1인 평균 25.9개가 설치되어 있으며 7.9개를 이용하는 것으로 나타나, 스마트폰 이용자는 주로 무료 모바일앱을 설치·이용하는 것으로 조사됨

[그림 21. 설치 및 이용 모바일앱 개수(개) - 모바일앱 다운로드 이용자]



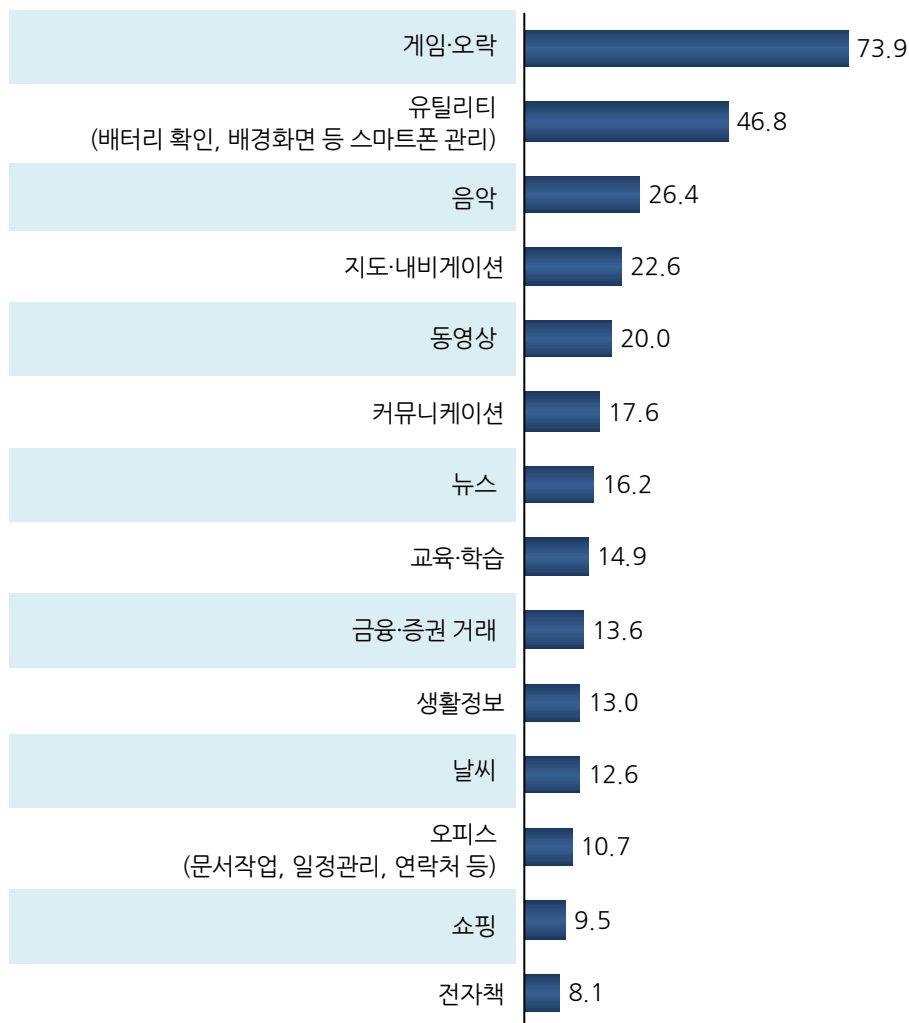
마. 다운로드 받는 모바일앱 유형



주로 '게임·오락(73.9%)' 모바일앱을 다운로드 받음

- ④ 모바일앱 다운로드 이용자는 주로 '게임·오락(73.9%)' 관련 모바일앱을 다운로드 받은 것으로 나타났으며, 다음으로 '유틸리티(46.8%)', '음악(26.4%)', '지도·내비게이션(22.6%)', '동영상(20.0%)' 등의 순임

[그림 22. 다운로드 받는 모바일앱 유형(복수응답, %) - 모바일앱 다운로드 이용자]



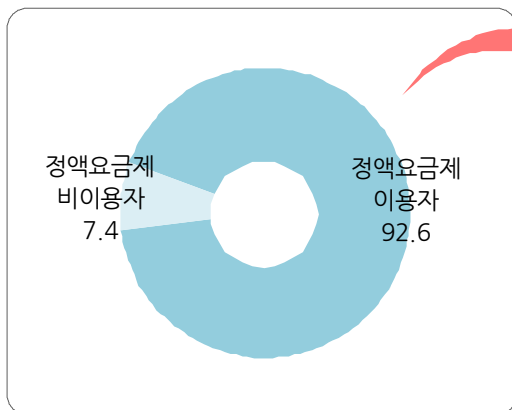
4. 스마트폰 전용 정액요금제 이용 현황



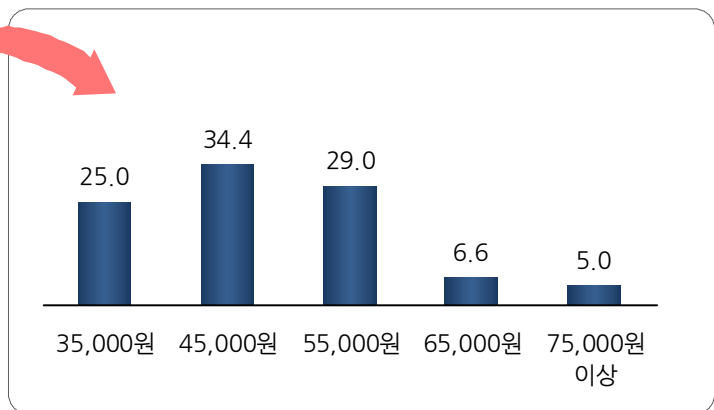
스마트폰 이용자 10명 중 9명이 스마트폰 전용 정액요금제 이용

- 스마트폰 이용자의 92.6%가 스마트폰 전용 정액요금제를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 45,000원 요금제(34.4%)를 가장 많이 이용하는 것으로 조사됨
- 스마트폰 전용 정액요금제 이용자의 33.7%는 정액요금제 외에 추가 이용 요금을 지출한 경험이 있으며, 그 중 48.2%가 '10,000원 미만'을 추가로 지출함

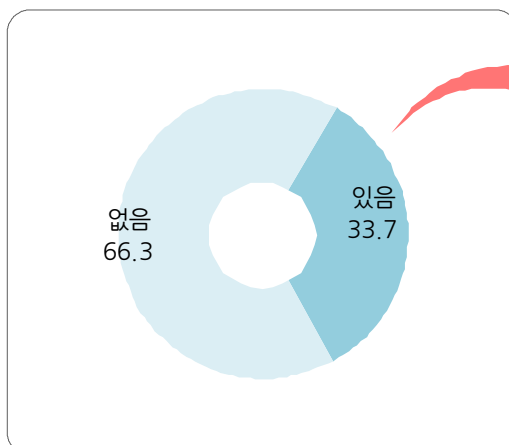
[그림 23. 스마트폰 전용 정액요금제 이용 여부(%)]



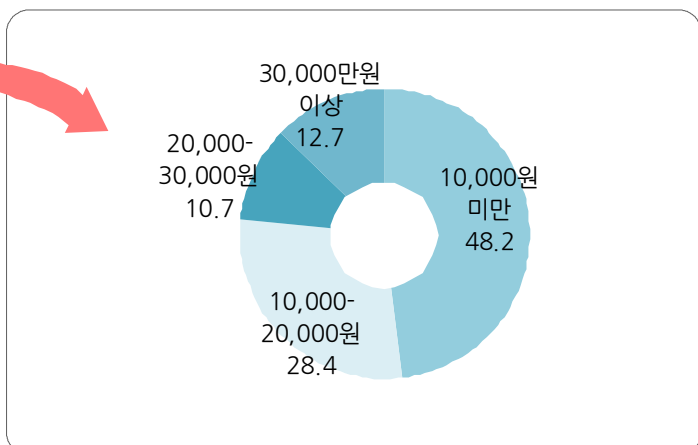
[그림 24. 기본요금에 따른 스마트폰 전용 정액요금제 종류(%)
- 스마트폰 전용 정액요금제 이용자]



[그림 25. 정액 요금제 이외 추가 요금 지출 경험 여부(%)
- 스마트폰 전용 정액요금제 이용자]



[그림 26. 정액 요금제 이외 추가 요금 지출 비용(%)
- 스마트폰 전용 정액요금제 이용자 중 추가 요금 지출 경험자]



Ⅲ. 스마트폰을 통한 주요 서비스 이용 현황

1. 스마트폰을 통한 SNS 이용 현황

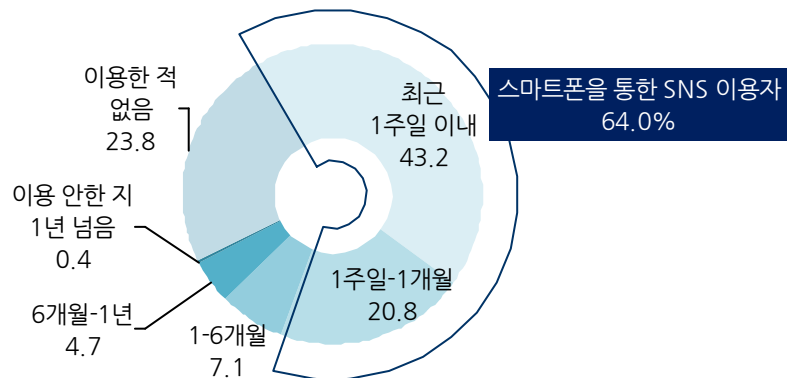
가. 스마트폰을 통한 최근 SNS 이용 시기



스마트폰 이용자 10명 중 6명이 '스마트폰을 통한 SNS 이용자'

- 만12-59세 스마트폰 이용자의 64.0%가 최근 1개월 이내('최근 1주일 이내' 43.2%, '1주일-1개월' 20.8%) 스마트폰을 통해 SNS(Social Network Service)를 이용한 '스마트폰을 통한 SNS 이용자' 인 것으로 나타남

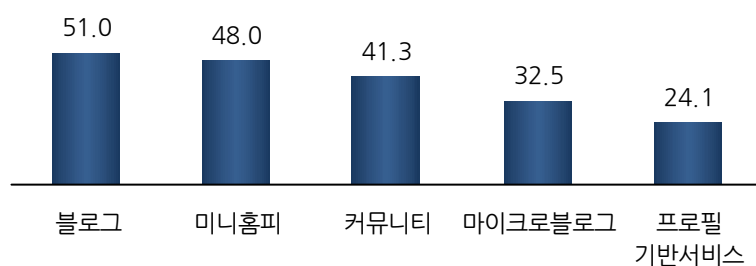
[그림 27. 스마트폰을 통한 최근 SNS 이용 시기(%)]



[참고] 스마트폰을 통한 SNS 유형별 이용률

- SNS 유형별로 살펴보면, 스마트폰 이용자의 51.0%가 스마트폰을 통해 '블로그' 형태의 SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '미니홈피(48.0%)', '커뮤니티(41.3%)', '마이크로블로그(32.5%)' 등의 순임

[그림 28] 스마트폰을 통한 SNS 유형별 이용률



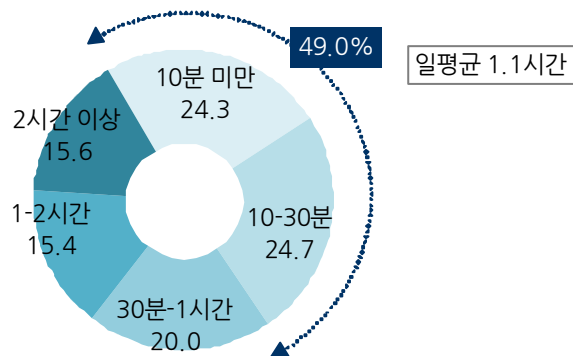
나. 스마트폰을 통한 SNS 이용 시간



일평균 1.1시간 스마트폰을 통해 SNS 이용

- 스마트폰을 통해 SNS를 이용하는 경우, 일평균 이용 시간은 1.1시간이며, 30분 미만 ('10분 미만' 24.3% '10-30분' 24.7%) 이용자가 49.0%인 것으로 나타남

[그림 29. 스마트폰을 통한 SNS 이용 시간(%) - 스마트폰을 통한 SNS 이용자]



SNS(Social Network Service)

- 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 본 조사에서는 커뮤니티(카페·클럽), 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스 등이 포함됨

구 분	정 의
커뮤니티 (카페·클럽)	인터넷 상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 형성한 모임 예) 다음 카페, 네이버 클럽 등
미니홈피	미니홈피를 줄여 이르는 말로, 네티즌들이 직접 꾸미고 서로를 초대할 수 있는 공간으로, 함께 활동하면서 네티즌간의 인맥을 형성하는 1인 미디어 예) 싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피, 드림위즈 홈피, 버디 홈피 등
블로그	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시·저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어 예) 다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리, 이글루스 등
마이크로블로그 (microblog)	140-150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현·공유할 수 있는 블로그 서비스의 일종으로 미니블로그(miniblog)라고도 함 예) 트위터, 미투데이, 플레이북, 토씨 등
프로필 기반 서비스	나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯하여 직접 게시한 사진이나 동영상, 친구 목록 등이 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 제공되어, 이를 기반으로 네티즌 간 인맥을 형성하고 교류하는 서비스 예) 페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 링크드인 등

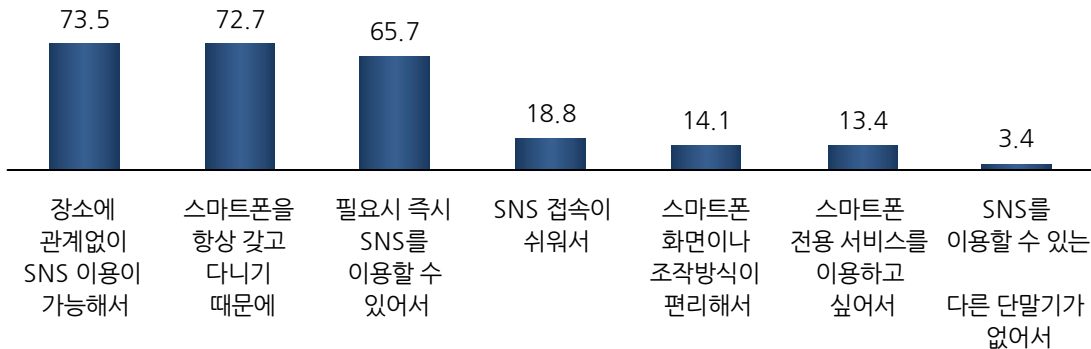
다. 스마트폰을 통한 SNS 이용 및 비이용 이유



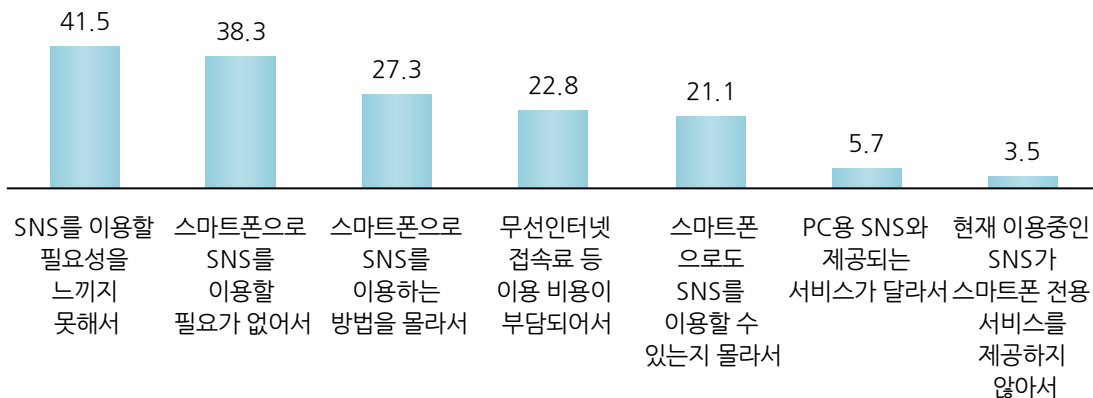
주로 '장소에 관계없이 SNS 이용이 가능해서(73.5%)' 스마트폰을 통해 SNS 이용

- 스마트폰을 통한 SNS 이용자의 70% 이상이 '장소에 관계없이 SNS 이용이 가능해서(73.5%)', '스마트폰을 항상 갖고 다니기 때문에(72.7%)' 스마트폰을 통해 SNS를 이용하는 것으로 나타남
- 스마트폰을 통해 SNS를 이용하지 않는 주된 이유는 'SNS를 이용할 필요성을 느끼지 못해서(41.5%)', '스마트폰으로 SNS를 이용할 필요가 없어서(38.3%)' 등임

[그림 30. 스마트폰을 통한 SNS 이용 이유(복수응답, %) - 스마트폰을 통한 SNS 이용자]



[그림 31. 스마트폰을 통한 SNS 비이용 이유(복수응답, %) - 스마트폰을 통한 SNS 무경험자]



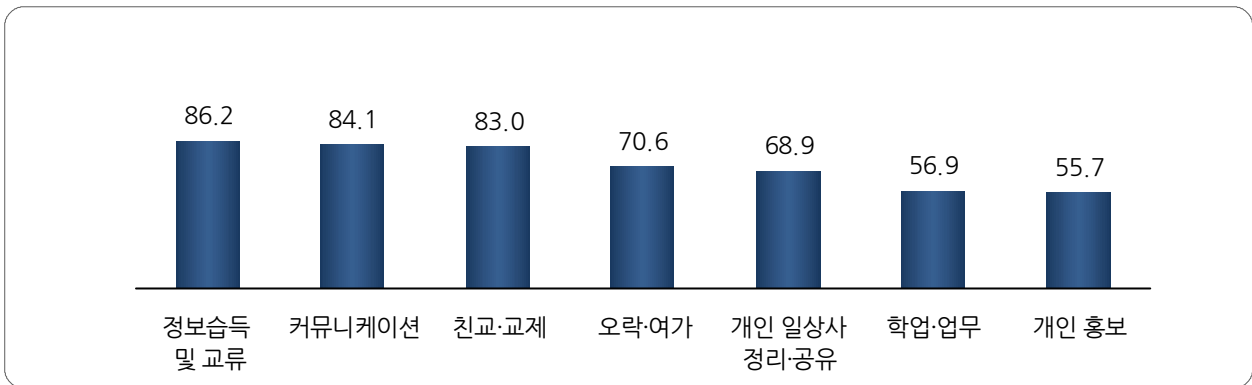
라. 스마트폰을 통한 SNS 이용 목적



'정보습득 및 교류', '커뮤니케이션', '친교·교제'를 위해 스마트폰을 통해 SNS 이용

- 주로 '정보습득 및 교류(86.2%)', '커뮤니케이션(84.1%)', '친교·교제(83.0%)'를 위해 스마트폰을 통해 SNS를 이용하는 것으로 나타남
- 이외에도 '오락·여가(70.6%)', '개인 일상사 정리·공유(68.9%)'를 위해 스마트폰을 통해 SNS를 이용하는 경우가 60% 이상임

[그림 32. 스마트폰을 통한 SNS 이용 목적(복수응답, %) - 스마트폰을 통한 SNS 이용자]



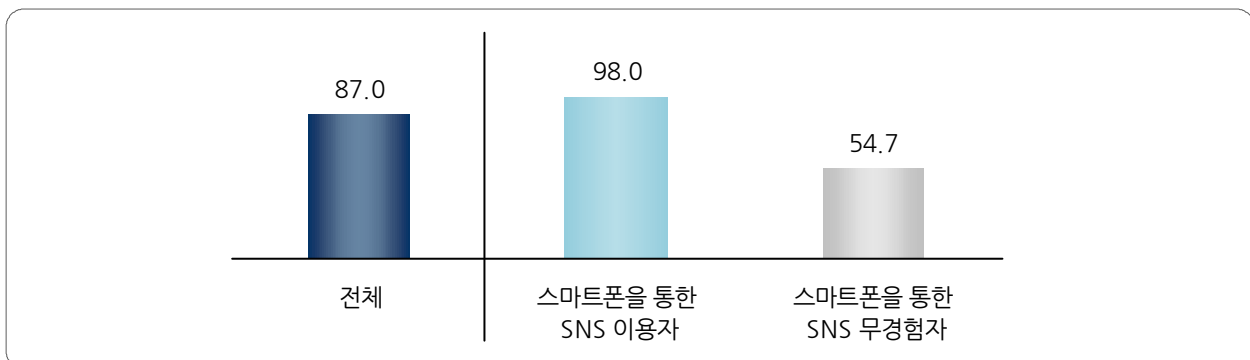
마. 향후 스마트폰을 통한 SNS 이용 의향



향후 스마트폰을 통한 SNS 이용 의향자 87.0%

- 스마트폰 이용자의 87.0%가 향후 스마트폰을 통해 SNS를 이용할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 스마트폰을 통한 SNS 이용자 중 계속 이용 의향자는 98.0%임

[그림 33. 향후 스마트폰을 통한 SNS 이용 의향(%)]



2. 스마트폰 광고 이용 현황

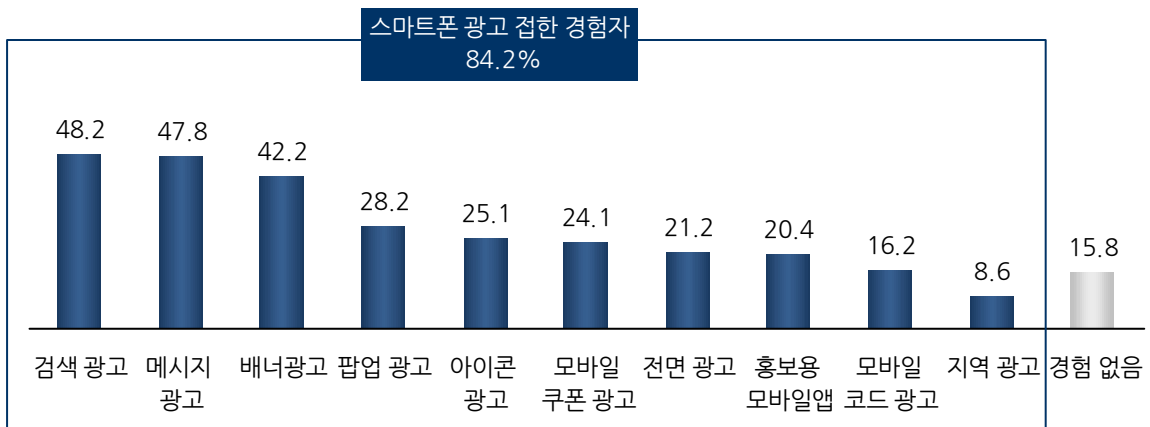
가. 스마트폰 광고 유형별 이용 경험



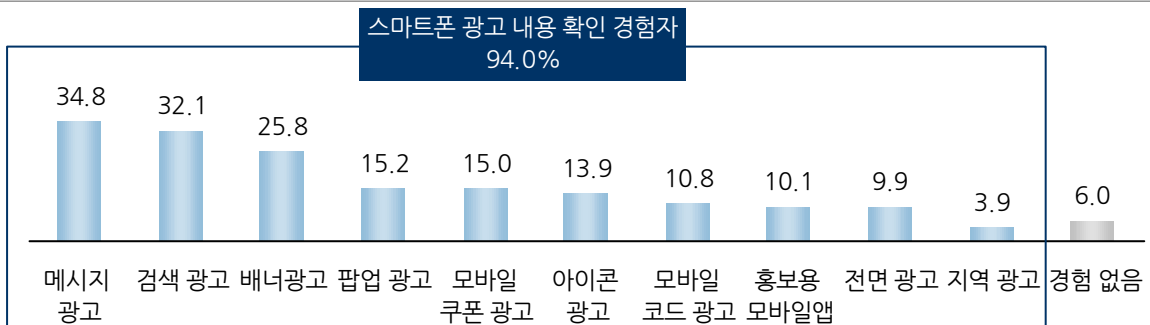
스마트폰을 통해 주로 접한 광고는 '검색광고(48.2%)'와 '메시지 광고(47.8%)'

- 스마트폰 이용자의 84.2%가 스마트폰을 통해 광고를 접한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 주로 접한 광고는 '검색 광고(48.2%)'와 '메시지 광고(47.8%)'이며, '배너광고'를 접한 경우도 42.2%인 것으로 나타남
- 이 중 '메시지 광고'의 내용을 살펴보거나 확인한 경우가 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '검색광고(32.1%)', '배너광고(25.8%)' 등의 순임

[그림 34. 스마트폰 광고 유형별 접한 경험(복수응답, %)]



[그림 35. 스마트폰 광고 유형별 내용 확인 경험(복수응답, %) - 스마트폰 광고 접한 경험자]



▶ 스마트폰 광고

: 스마트폰을 통해 소비자에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고메시지를 발송하여 소비자로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고로, 메시지 광고, 검색 광고, 배너 광고, 아이콘 광고, 팝업 광고, 전면 광고, 홍보용 모바일앱, 모바일 쿠폰 광고, 지역 광고 등이 포함됨

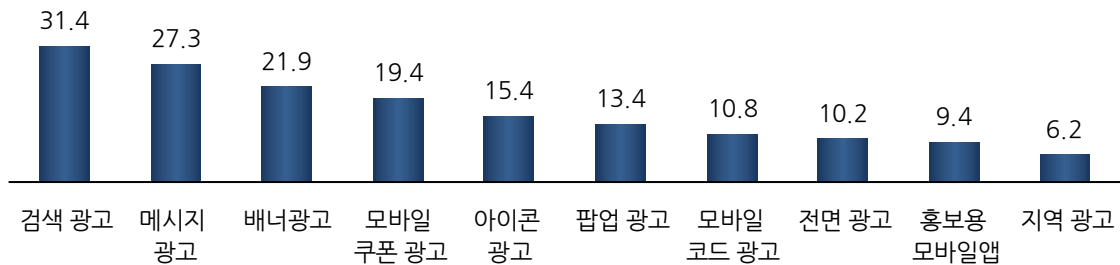
나. 스마트폰 광고 유형별 선호도



스마트폰 광고 중 '검색 광고(31.4%)'를 가장 선호

- ☉ 스마트폰 이용자의 31.4%가 스마트폰 광고 중 '검색 광고'를 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '메시지 광고(27.3%)', '배너 광고(21.9%)', '모바일 쿠폰 광고(19.4%)' 등의 순임

[그림 36. 스마트폰 광고 유형별 선호도(복수응답, %)]



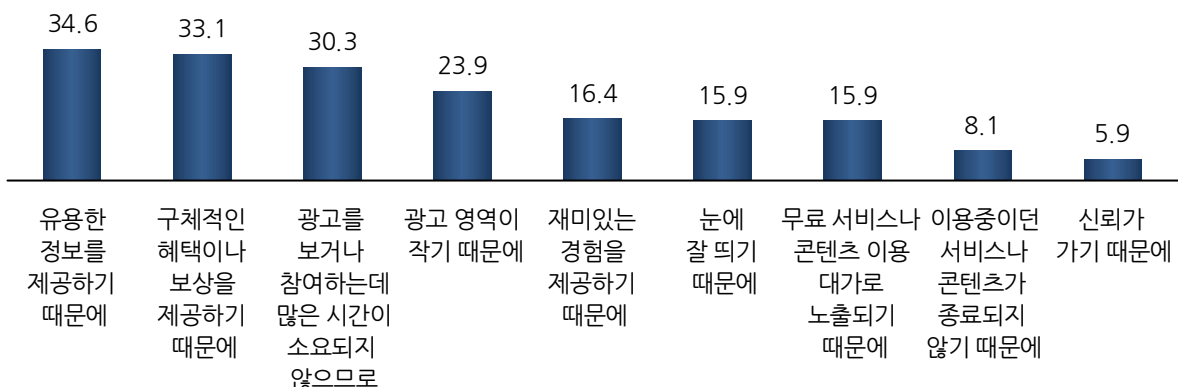
다. 스마트폰 광고 선호 이유



'유용한 정보를 제공하기 때문에(34.6%)' 스마트폰 광고를 선호

- ☉ 위에서 응답한 스마트폰 광고를 선호하는 주된 이유는 '유용한 정보를 제공하기 때문에(34.6%)'이며, '구체적인 혜택이나 보상을 제공하기 때문에(33.1%)', '광고를 보거나 참여하는데 많은 시간이 소요되지 않으므로(30.3%)' 선호하는 경우도 30% 이상임

[그림 37. 스마트폰을 통한 광고 선호하는 이유(복수응답, %) - 스마트폰 광고 선호자]



3. 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 현황

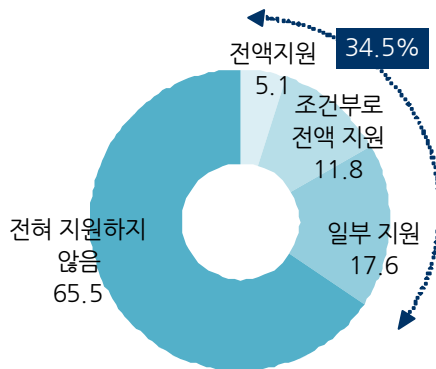
가. 직장 내 스마트폰 이용 지원 현황



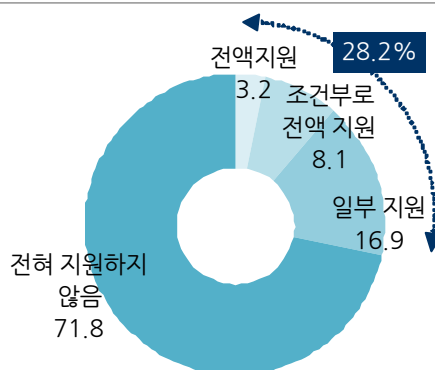
스마트폰 이용자 중 직장인 34.5%가 스마트폰 구입 비용을 지원받음

- 직장인 스마트폰 이용자의 34.5%(‘전액지원’ 5.1%, ‘조건부로 전액 지원’ 11.8%, ‘일부 지원’ 17.6%)가 스마트폰 단말기 구입 비용을 직장으로부터 지원받고 있는 것으로 나타남
- 스마트폰 이용 요금을 직장에서 지원받고 있는 경우는 28.2%(‘전액지원’ 3.2%, ‘조건부로 전액 지원’ 8.1%, ‘일부 지원’ 16.9%)임

[그림 38. 스마트폰 단말기 구입 비용 지원 현황(%) - 직장인]



[그림 39. 스마트폰 이용 요금 지원 현황(%) - 직장인]



▶ 스마트폰 기반 모바일 오피스(Smart-phone Mobile Office)

: 스마트폰을 통해 모바일앱 등 솔루션을 이용하여 사내 네트워크(인트라넷)에 접속해 전자결재, 메일 등의 그룹웨어 서비스와 현장 단속 및 관리 등의 특화현장업무 서비스 등을 이용하여 회사 업무를 처리할 수 있는 업무 시스템

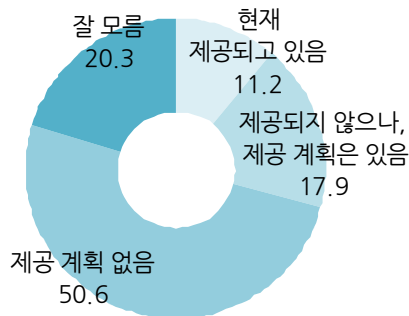
나. 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 행태



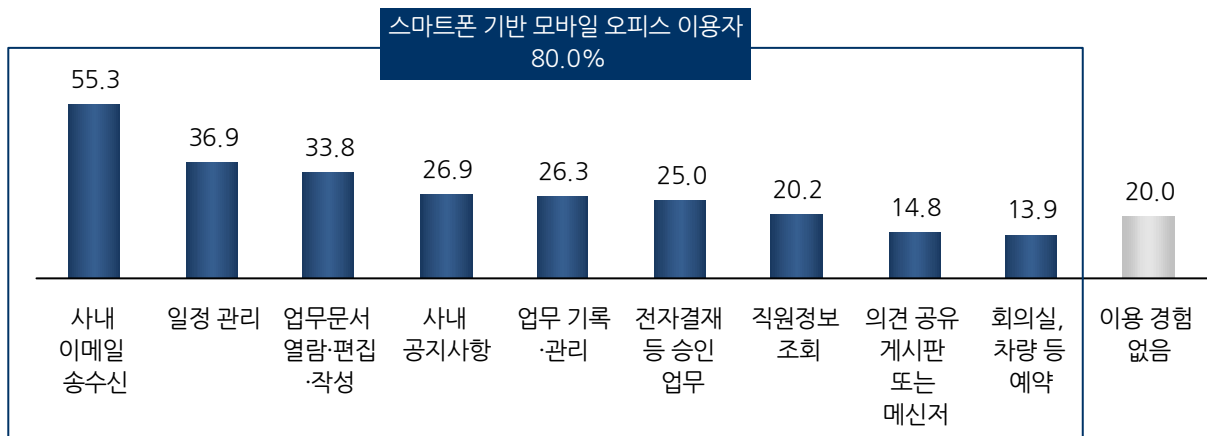
스마트폰 기반 모바일 오피스 구축·제공 직장 근무자 11.2%

- 현재 근무하고 있는 직장에서 스마트폰 기반 모바일 오피스 시스템을 구축·제공하고 있는 경우는 11.2%이며, 17.9%는 향후 제공 계획이 있는 것으로 나타남
- 스마트폰 기반 모바일 오피스 시스템을 구축하고 있는 회사에 근무하는 직장인의 80.0%는 현재 스마트폰 기반 모바일 오피스를 이용하고 있으며, 이 중 55.3%가 ‘사내 이메일 송수신’을 이용하는 것으로 조사됨

[그림 40. 스마트폰 기반 모바일 오피스 시스템 구축·제공 현황(%) - 직장인]



[그림 41. 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 현황(복수응답, %)
- 스마트폰 기반 모바일 오피스 시스템 구축 직장 근무자]



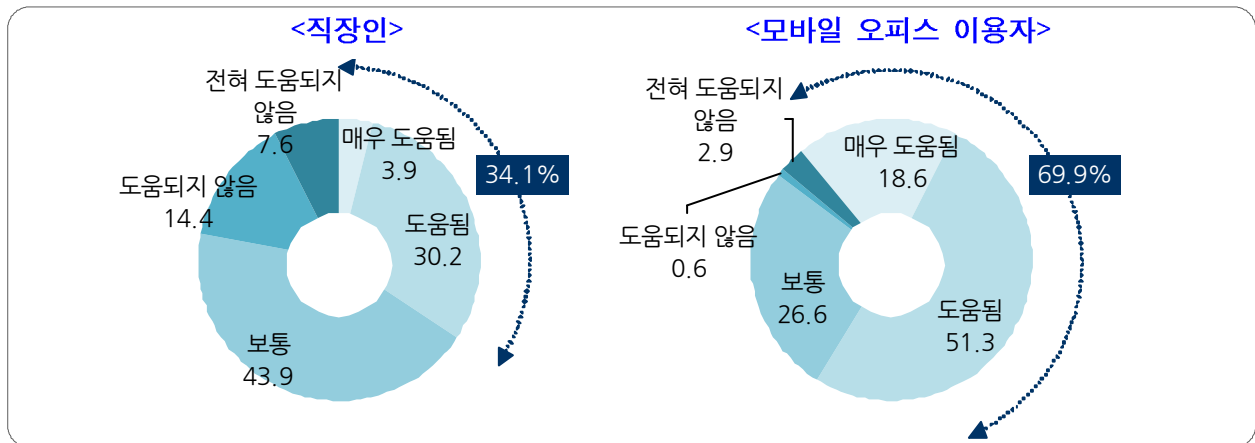
다. 스마트폰 기반 모바일 오피스를 통한 업무 수행 효과



과반수(69.9%)가 모바일 오피스가 업무 수행에 도움이 된다고 평가

- 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용자의 69.9%(직장인 스마트폰 이용자의 34.1%)가 스마트폰 기반 모바일 오피스가 업무 수행에 도움을 준다고 응답함

[그림 42. 스마트폰 기반 모바일 오피스를 통한 업무 수행 효과(%)]



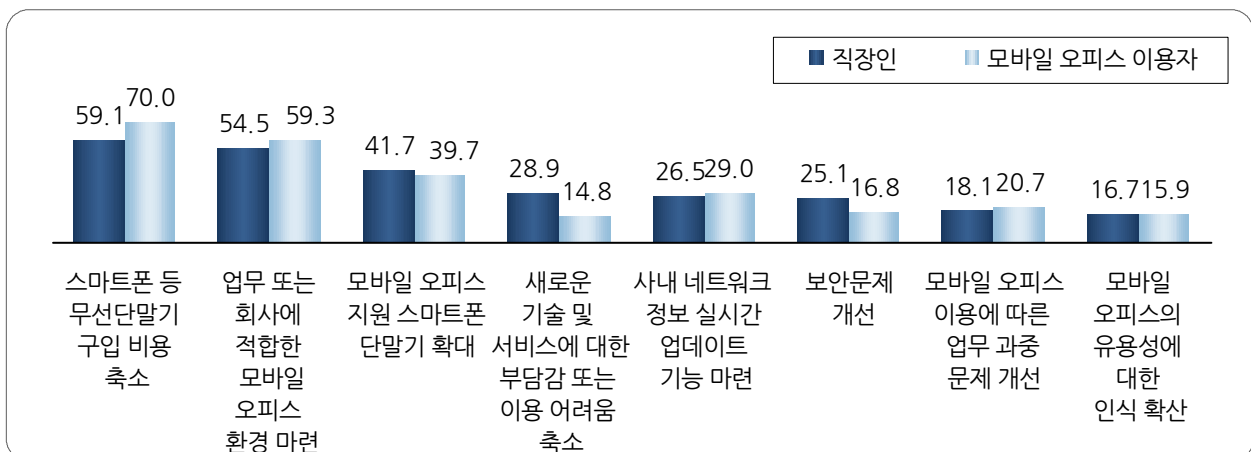
마. 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 활성화 방안



'스마트폰 등 무선단말기 구입 비용 축소(59.1%)'가 주된 활성화 방안

- 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 활성화를 위해 '스마트폰 등 무선단말기 구입비용 축소 (59.1%, 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용자 중 70.0%)', '업무 또는 회사에 적합한 모바일 오피스 환경 마련(54.5%)' 등이 필요한 것으로 나타남

[그림 43. 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 활성화 방안(복수응답, %) - 직장인]



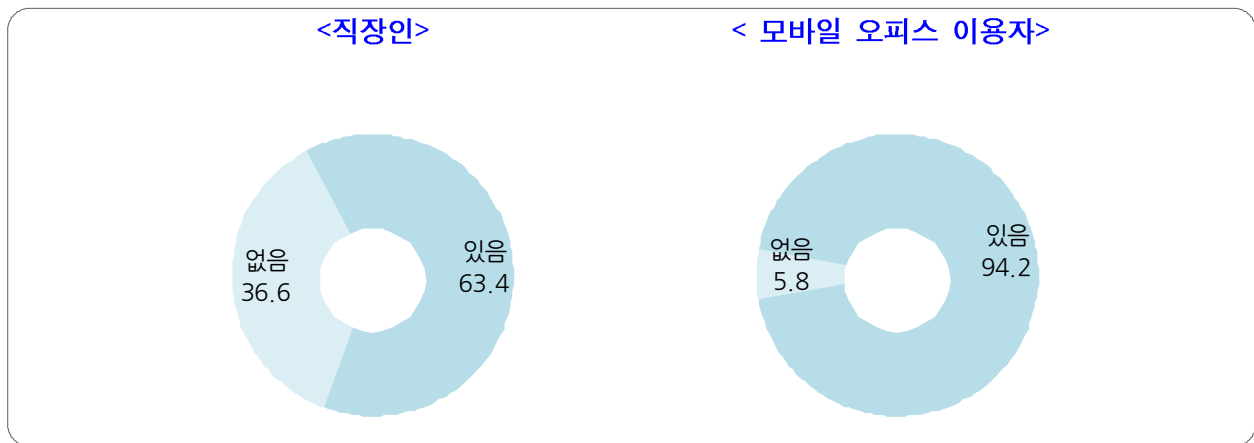
바. 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 의향



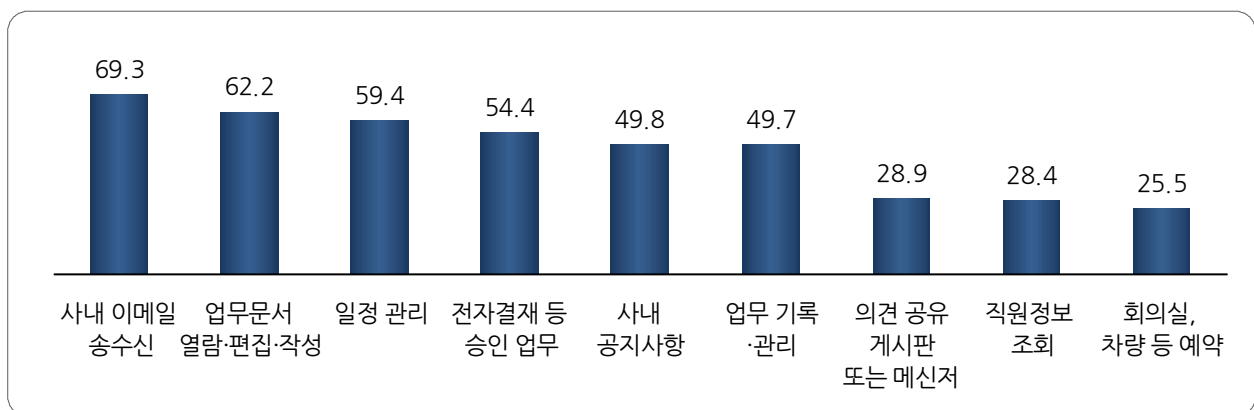
직장인 스마트폰 이용자의 63.4%, 향후 모바일 오피스 이용 의향

- 직장인 스마트폰 이용자의 63.4%(모바일 오피스 이용자의 94.2%)가 향후 스마트폰으로 통해 스마트폰 기반 모바일 오피스를 이용할 의향이 있는 것으로 나타남
- 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 의향자의 경우, ‘사내 이메일 송수신(69.3%)’, ‘업무문서 열람·편집·작성(62.2%)’, ‘일정관리(59.4%)’, ‘전자결재 등 승인 업무(54.4%)’ 등의 이용 의향을 보임

[그림 44. 스마트폰 기반 모바일 오피스 이용 의향(%)]



[그림 45. 스마트폰 기반 모바일 오피스 기능별 이용 의향(%)
- 모바일 오피스 이용 의향자]



4. 스마트폰 A/S 이용 현황

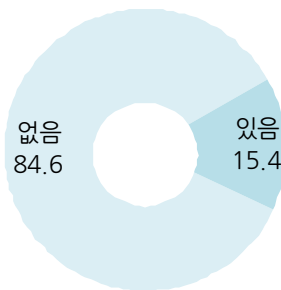
가. 스마트폰 A/S 경험



스마트폰 이용자의 15.4%가 A/S 경험 있음

- 만12-59세 스마트폰 이용자 중 15.4%가 스마트폰 단말기 A/S(애프터 서비스 또는 사후 관리 서비스)를 신청하거나 받은 경험이 있는 것으로 나타남

[그림 46. 스마트폰 A/S 경험(%)]



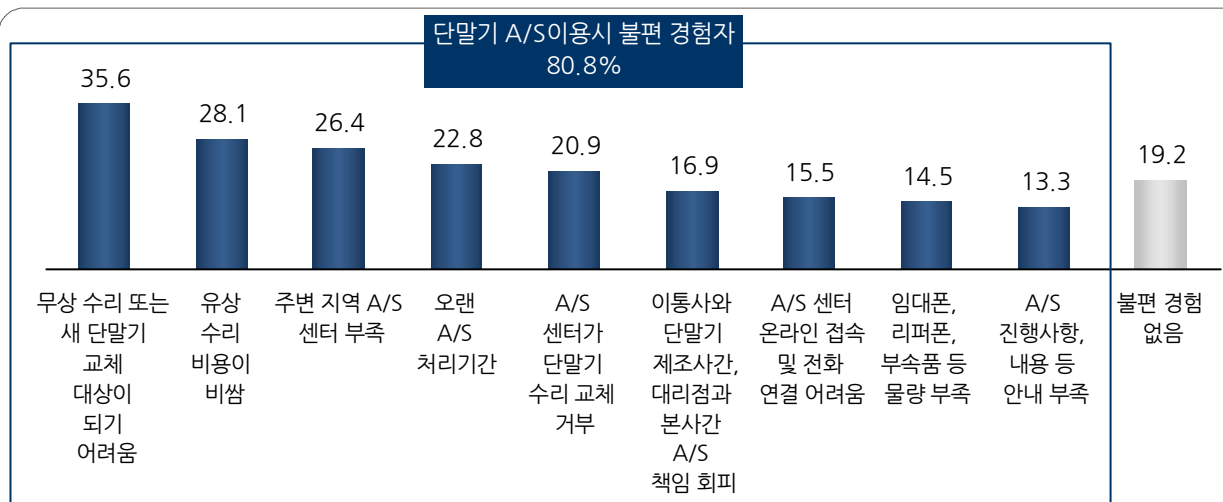
나. 스마트폰 A/S 불편 경험



스마트폰 A/S 경험자 10명 중 8명이 A/S시 불편 경험

- 스마트폰 A/S 경험자의 80.8%가 A/S를 신청하거나 받으면서 불편을 경험하였으며, 주된 불편사항은 '무상 수리 또는 새 단말기 교체 대상이 되기 어려움(35.6%)'임

[그림 47. 스마트폰 A/S 불편 경험(복수응답, %) - 스마트폰 A/S 경험자]



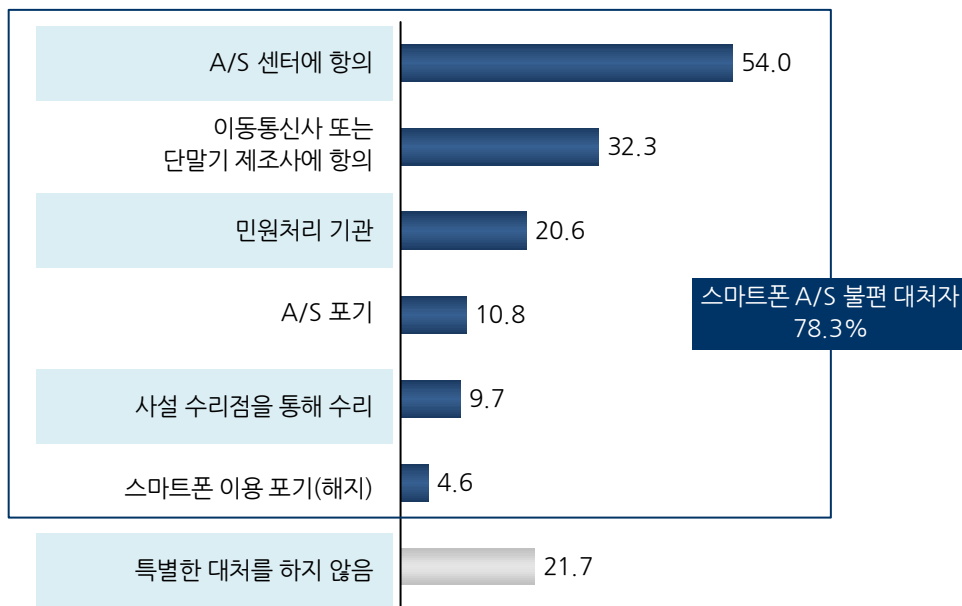
다. 스마트폰 A/S 불편 대처 방법



스마트폰 A/S 불편 경험자의 54.0%, 'A/S 센터에 항의'

- 스마트폰 A/S 불편 경험자의 78.3%가 A/S 불편사항에 대해 대처 행위를 한 것으로 나타났으며, 과반수가 'A/S 센터에 항의(54.0%)'를 한 것으로 조사됨

[그림 48. 스마트폰 A/S 불편 대처 방법(복수응답, %)
- 스마트폰 A/S 불편 경험자]



Ⅳ. 스마트폰 이용 전망

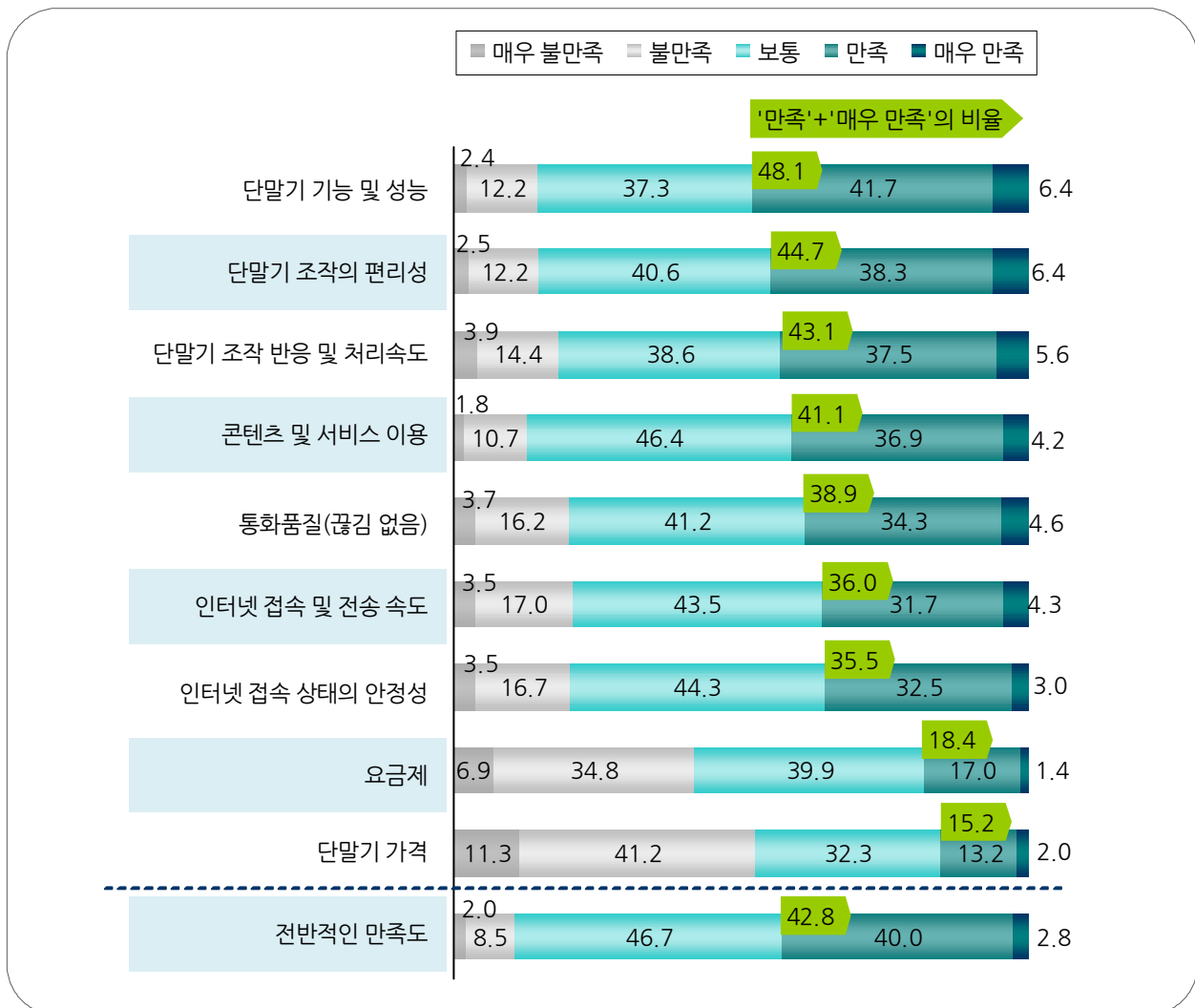
1. 스마트폰 이용 만족도



스마트폰 이용자의 42.8% '스마트폰 이용에 전반적으로 만족'

- 스마트폰 이용자의 42.8%가 스마트폰 이용에 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, '단말기 기능 및 성능'에 대해 만족하는 경우가 48.1%로 상대적으로 많음
- 이외에도 '단말기 조작의 편리성(44.7%)', '단말기 조작 반응 및 처리속도(43.1%)', '콘텐츠 및 서비스 이용(41.1%)'에 만족하는 경우도 40% 이상임

[그림 49. 스마트폰 이용 만족도(%)]



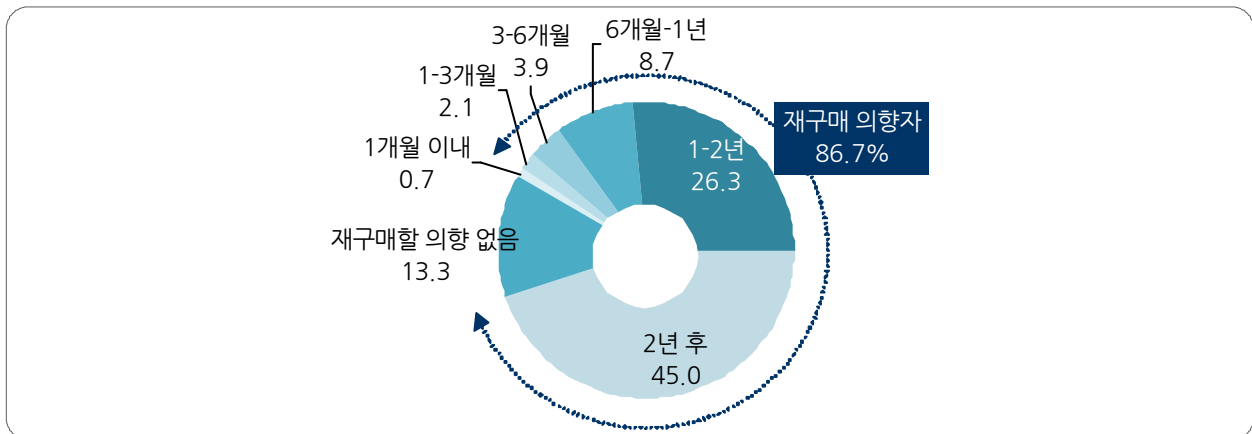
2. 스마트폰 재구매 의향 시기



스마트폰 재구매 의향자 86.7%

- 스마트폰 이용자의 86.7%가 스마트폰을 재구매할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 절반에 가까운 45.0%는 '2년 후' 재구매할 의향이 있다고 응답함

[그림 50. 스마트폰 재구매 의향 시기(%)]



3. 스마트폰 이용 활성화 방안



'이용 요금 인하' 및 '스마트폰 단말기 가격 인하'가 스마트폰 이용 활성화 방안

- 스마트폰 이용 활성화를 위해 '이용 요금 인하(68.5%)', '스마트폰 단말기 가격 인하(61.9%)' 등이 필요한 것으로 나타남

[그림 51. 스마트폰 이용 활성화 방안(복수응답, %)]

